

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von
Pharma-Biotech-Unternehmen
für die Krankenpflege





Privater Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen für die Krankenpflege

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/krankenpflege/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-pharma-biotech-unternehmen-krankenpflege

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 16

04

Kursleitung

Seite 20

05

Struktur und Inhalt

Seite 24

06

Methodik

Seite 40

07

Qualifizierung

Seite 48

01

Präsentation

Die Bewältigung von Herausforderungen ist ein wesentlicher Bestandteil des Managements von Pharma- und Biotech-Unternehmen, da die Branche sehr wettbewerbsintensiv ist. Die unaufhaltsame Weiterentwicklung der empirischen Disziplinen, der technologische Fortschritt und die ständigen regulatorischen Änderungen haben dazu geführt, dass die wichtigsten Akteure in diesem Sektor eine aktuelle Ausbildung benötigen. Infolgedessen müssen Pflegekräfte sowohl über fundierte wissenschaftliche und technische Kenntnisse als auch über ein kaufmännisches und finanzielles Verständnis des Unternehmens verfügen, um diese Organisationen erfolgreich zu führen. Als Antwort auf diesen Bedarf hat TECH diesen Studiengang geschaffen, der es Fachleuten ermöglicht, Kompetenzen im Bereich der Unternehmensführung zu erwerben. Dieser Studiengang wird in einem 100%igen Online-Format angeboten, das einen flexiblen Zugriff auf die Lehrmaterialien ohne zeitliche Einschränkungen ermöglicht.





“

Durch ein intensives 12-monatiges Programm bietet TECH Ihnen die Möglichkeit, Ihr Wissen auf den neuesten Stand zu bringen und eine moderne Fachkraft auf dem Gebiet der Pharmazie und Biotechnologie zu werden"

Die Unternehmensführung spielt im Gesundheitswesen eine entscheidende Rolle, da sie den Unternehmen der Pharma- und Biotechnologiebranche eine effektive und effiziente strategische Ausrichtung bietet. Ihre Bedeutung liegt in ihrer Fähigkeit, in einem stark regulierten und wettbewerbsorientierten Umfeld zu führen und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Darüber hinaus treibt sie die Forschung und Entwicklung neuer Medikamente und innovativer Therapien voran, was zum Fortschritt der Medizin und zur Verbesserung der Lebensqualität der Menschen beiträgt. In dieser Hinsicht fördert sie auch die Effizienz bei der Herstellung und dem Vertrieb von pharmazeutischen Produkten und gewährleistet die rechtzeitige und sichere Lieferung von Medikamenten an diejenigen, die sie benötigen.

Vor diesem Hintergrund hat TECH einen privaten Masterstudiengang entwickelt, der Pflegekräften ein hervorragendes Update auf dem Gebiet des Management von Pharma-Biotech-Unternehmen bietet. Während des 12-monatigen Studiums werden sie sich mit der unternehmerischen Verantwortung in der Branche befassen und nachhaltige Praktiken bei der Herstellung von Arzneimitteln fördern. Ebenso werden Qualitäts- und Sicherheitskriterien bei der Herstellung und Vermarktung von Arzneimitteln sowie Budgetplanungstechniken für Unternehmen in diesem Sektor eingehend studiert. Ziel ist es, Innovationen zu fördern, die Funktionsweise der Pharmaindustrie zu verbessern und zum Fortschritt der Medizin beizutragen.

All dies wird erreicht, ohne dass die Fachleute ihre üblichen persönlichen und beruflichen Verpflichtungen vernachlässigen müssen, denn dieses Programm wird in einem innovativen 100%igen Online-Format angeboten. Ebenso werden Multimedia-Materialien in einer virtuellen Bibliothek zur Verfügung stehen, auf die jederzeit und überall zugegriffen werden kann, wobei nur ein Gerät mit Internetanschluss erforderlich ist.

Dieser **MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen für die Krankenpflege** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Die wichtigsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Spezialisten für Pharma-Biotech vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Optimieren Sie Ihr Studium zu jeder Zeit und an jedem Ort, dank der 100%igen Online-Modalität dieses Programms"

“

Mit diesem Programm vertiefen Sie Ihr Wissen über die Budgetplanung und das Management von Finanzoperationen in der pharmazeutischen Industrie"

Das Dozententeam des Programms besteht aus Experten des Sektors, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus renommierten Fachleuten von führenden Gesellschaften und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des akademischen Programms auftreten. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Verbessern Sie Ihr Wissen im Bereich digitales Gesundheitsmanagement und wenden Sie es in Ihrer täglichen Praxis an.

Erweitern Sie Ihre Fähigkeiten in der Organisation und Optimierung von Pharma-Biotech-Prozessen, um in diesem Sektor erfolgreich zu sein.



02 Ziele

Das Ziel dieses privaten Masterstudiengangs ist es, Pflegekräften die Instrumente an die Hand zu geben, mit denen sie ihr Wissen und ihre grundlegenden Fähigkeiten aktualisieren können, um im Bereich des pharmazeutischen und biotechnologischen Managements erfolgreich zu sein. Auf diese Weise werden sie in der Lage sein, Schlüsselrollen in wichtigen Bereichen wie der Arzneimittelforschung und -entwicklung, dem Projektmanagement und der Produktion und Herstellung dieser Produkte zu übernehmen.





“

Im Laufe dieses Programms werden Sie die Instrumente und Strategien kennenlernen, um auf dem Pharma-Biotech-Markt erfolgreich zu sein"



Allgemeine Ziele

- ♦ Bewerten der finanziellen Effizienz
- ♦ Optimieren der Verwaltung des Betriebskapitals
- ♦ Verstehen, was Marktzugang ist und wie der Bedarf für diese Funktion in der pharmazeutischen Industrie entsteht
- ♦ Vertiefen der Schritte, die bei der Planung des Marktzugangs eines neuen Medikaments befolgt werden müssen
- ♦ Überprüfen der Punkte, die in einer Phase vor der Entwicklung des Zugangsplans analysiert werden sollten, um das Umfeld und die Wettbewerber zu verstehen
- ♦ Verstehen der Fähigkeiten und der ethischen Grundsätze des Coaches
- ♦ Verstehen des Wesens von Coaching und seiner Ausrichtung auf das Lernen
- ♦ Kennen der grundlegenden Konzepte von Führung und deren Anwendung in der Pharmaindustrie
- ♦ Verstehen und Einordnen von Führungstheorien, Erforschung des Führungsprozesses und der verschiedenen Stile und Modelle, die es gibt
- ♦ Erreichen eines effektiven Instruments zur Erzielung von Ergebnissen
- ♦ Definieren von einzigartigen und differenzierten Wertangeboten



Spezifische Ziele

Modul 1. Strategisches Management in der Pharma- und Biotechnologiebranche

- ♦ Erwerben von Wissen über die Geschichte des strategischen Managements
- ♦ Kategorisieren der verschiedenen Definitionen im Laufe der Zeit
- ♦ Eingehen auf die Ebenen des strategischen Managements
- ♦ Verstehen der 6 Arten der Wertschöpfung im Unternehmen, anhand von Beispielen aus der Branche
- ♦ Bewerten der Leistung im Unternehmen
- ♦ Analysieren des VUCA-Umfelds
- ♦ Anwenden der PESTEL-Analyse und der Analyse der 5 Kräfte von Porter
- ♦ Durchführen einer SWOT-Analyse
- ♦ Durchführen einer Analyse der Wertschöpfungskette
- ♦ Analysieren der Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens

Modul 2. Marketing in Pharma-Biotech

- ♦ Verstehen des Nutzens der Marktsegmentierung und der Annäherungsgrade
- ♦ Unterscheiden zwischen Endverbrauchermärkten und der Segmentierung anhand von Merkmalen
- ♦ Ausarbeiten von Marketingstrategien entsprechend der vorgenommenen Segmentierung
- ♦ Verstehen der Bedeutung der Vorpositionierung zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils
- ♦ Erarbeiten von Differenzierungs- und Positionierungsstrategien, um Unternehmensziele zu erreichen
- ♦ Verstehen der Bedeutung von Informationen und Ressourcen im kommerziellen Bereich
- ♦ Kennen der Informationsquellen und Techniken für Marktstudien
- ♦ Verwenden von Werkzeugen für die Gestaltung von Umfragen und die Datenanalyse

Modul 3. Personalmanagement

- ♦ Optimieren der Verwaltung des Betriebskapitals
- ♦ Analysieren und Managen von finanziellen Risiken
- ♦ Verbessern von Planung und Budgetierung
- ♦ Optimieren der Lieferkette
- ♦ Sicherstellen der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

Modul 4. Digitales Gesundheitsmanagement: Technologische Innovation im Gesundheitssektor

- ♦ Verstehen der verschiedenen Arten von Gesundheitssystemen, wie beispielsweise den öffentlichen, privaten (private Versicherungen) und der subventionierten Gesundheitsversorgung
- ♦ Beurteilen der unerfüllten Bedürfnisse der Patienten und des Managements chronischer Erkrankungen
- ♦ Analysieren der Rolle von Kosten, Wirksamkeit und Sicherheit als Determinanten der Gesundheitsversorgung
- ♦ Verstehen der Beziehung zwischen Arzt und Patient sowie der Rechte und Pflichten beider Seiten
- ♦ Analysieren der Herausforderungen von Pflegedruck und Kostenmanagement im Hinblick auf ethische Grundsätze
- ♦ Definieren der Fähigkeiten und Einstellungen, die erforderlich sind, um eine effektive professionelle Führungskraft zu sein
- ♦ Erforschen von Führung und dem Management von emotionalem Klima und Arbeitskonflikten
- ♦ Verwenden der Zeiterfassung als Instrument für effizientes Management
- ♦ Analysieren von Gesundheitsausgaben und -ergebnissen sowie von Prozessen der Verbesserung, Innovation und Transformation
- ♦ Bewerten des Einsatzes von Indikatoren, Benchmarking, klinischen Leitlinien, EDO, Beschwerden und Pharmakovigilanz für die Qualität im Gesundheitswesen

Modul 5. Marktzugang (Market Access) (1). Organisation und Abläufe

- ♦ Verstehen, was Marktzugang ist und wie der Bedarf für diese Funktion in der pharmazeutischen Industrie entsteht
- ♦ Kennen der Struktur, Organisation und Funktionen des nationalen Gesundheitssystems
- ♦ Beschreiben des Zulassungsverfahrens für ein neues Medikament und Identifizierung der spanischen und europäischen Gesundheitsbehörden, die an diesem Prozess beteiligt sind
- ♦ Analysieren der nationalen und internationalen Agenturen für Gesundheitstechnologiebewertung
- ♦ Identifizieren der Agenturen, die neue Medikamente bewerten, sowie der Entscheidungsträger und Einflussnehmer
- ♦ Beschreiben des Preis- und Erstattungsantragsverfahrens
- ♦ Unterscheiden zwischen dem Zugang zu Arzneimitteln im Krankenhaus und solchen, die von Straßenapotheken abgegeben werden
- ♦ Kennenlernen der traditionellen und innovativen Finanzierungssysteme
- ♦ Kennen der Prozesse der öffentlichen Beschaffung von Medikamenten im spanischen Gesundheitssystem
- ♦ Kennen der Berufsprofile, die der Access-Abteilung zugeordnet sind
- ♦ Analysieren der Interaktion der Market-Access-Fachleute mit anderen Abteilungen der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Überprüfen der neuesten Trends in der Arzneimittelbewertung (multikriterielle Analyse) und im Arzneimittelkauf

Modul 6. Marktzugang (*Market Access*) (2). Werkzeuge und Strategie

- ♦ Vertiefen der Schritte, die bei der Planung des Marktzugangs eines neuen Medikaments befolgt werden müssen
- ♦ Überprüfen der Punkte, die in einer Phase vor der Entwicklung des Zugangsplans analysiert werden sollten, um das Umfeld und die Wettbewerber zu verstehen
- ♦ Verstehen und Segmentieren der Kostenträger
- ♦ Entwickeln der Marktzugangsstrategie und -pläne unter Angabe des Zeitplans und der beteiligten Rollen
- ♦ Wissen, wie man sich an die Gesundheitsbehörden wendet, sowohl für Krankenhausmedikamente als auch für Medikamente aus der Apotheke
- ♦ Kennen der Anforderungen für die Beantragung von Medikamentenfinanzierung: offizielle und zusätzliche Dokumente
- ♦ Kennenlernen der Dokumente und Instrumente, die den Wert des Medikaments untermauern und die für die Preis- und Erstattungsverhandlungen mit den Gesundheitsbehörden sowie für den anschließenden regionalen und lokalen Zugang unerlässlich sind
- ♦ Eingehendes Studieren der Elemente, die im Wertdossier eines Medikaments enthalten sind
- ♦ Identifizieren des klinischen Werts eines Medikaments, des vom Patienten wahrgenommenen Werts und des wirtschaftlichen Aspekts
- ♦ Kennenlernen der zentralen Konzepte der Pharmakoökonomie
- ♦ Eingehen auf die ökonomische Analyse eines Arzneimittels und Unterscheidung zwischen partiellen und vollständigen wirtschaftlichen Bewertungen

Modul 7. Ganzheitliches Coaching in Pharma-Biotech

- ♦ Verstehen der Fähigkeiten und der ethischen Grundsätze des *Coaches*
- ♦ Verstehen des Wesens von *Coaching* und seiner Ausrichtung auf das Lernen
- ♦ Kennen der Beiträge des nordamerikanischen, humanistisch-europäischen und ontologischen *Coachings*
- ♦ Bewerten der gegenwärtigen Situation des Klienten, seiner Störungen und seiner Ziele
- ♦ Verwenden von Werkzeugen wie „Das Rad des Berufslebens“, um die aktuelle Situation zu erkennen
- ♦ Definieren von Zielen, Visionen und Zielsetzungen auf individueller und Teamebene
- ♦ Erkunden von Modellen wie GROW, SMART-Methodik und Merlin-Methode
- ♦ Nutzen von Beispielen wie dem Mandala, um die ideale Situation des Teams zu visualisieren
- ♦ Verstehen mentaler Modelle und ihrer Bedeutung für gesunde Teams
- ♦ Beobachten, Unterscheiden und Analysieren von Überzeugungen, Urteilen, Fakten und Meinungen

Modul 8. Die medizinische Abteilung

- ♦ Verstehen der Rolle und des Zwecks der medizinischen Abteilung
- ♦ Analysieren der Gesamtstruktur der medizinischen Abteilung und des Teams innerhalb der Abteilung
- ♦ Erkunden der wichtigsten Aktivitäten der medizinischen Abteilung
- ♦ Zusammenarbeiten mit anderen Bereichen des Unternehmens
- ♦ Erkunden aktueller Herausforderungen und Trends
- ♦ Verstehen des Zwecks von klinischen Studien
- ♦ Analysieren der Arten von klinischen Studien
- ♦ Erkunden der Phasen von klinischen Studien
- ♦ Definieren des Ziels der einzelnen Phasen
- ♦ Planen und Entwerfen klinischer Studien
- ♦ Kennen der ethischen und rechtlichen Aspekte klinischer Studien
- ♦ Vertiefen der Auswahl der Stichprobe und des Stichprobenumfangs
- ♦ Sammeln und Analysieren von Daten
- ♦ Definieren der Rollen und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Teilnehmer an klinischen Studien
- ♦ Erforschen der Randomisierung und der Arten der Verblindung
- ♦ Analysieren von Daten und Interpretieren von Ergebnissen
- ♦ Entwerfen von Protokollen
- ♦ Entwickeln einer Einverständniserklärung und eines Patienteninformationsblatts
- ♦ Verstehen des Zwecks der Überwachung klinischer Studien
- ♦ Definieren der Verantwortlichkeiten und Rollen des Monitors einer klinischen Prüfung

Modul 9. Teamführung in Pharma

- ♦ Erwerben von Grundkenntnissen über die grundlegenden Konzepte der Führung und ihre Anwendung in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen und Einordnen von Führungstheorien, Erforschen des Führungsprozesses und der verschiedenen existierenden Stile und Modelle
- ♦ Eingehen auf die Entwicklung von Führungskompetenzen, die für die effiziente Leitung von Teams erforderlich sind
- ♦ Kennen der Strategien zur Organisation und zum Zeitmanagement, um die Produktivität von Teams zu optimieren
- ♦ Lernen, klare und messbare Ziele für das Team zu planen und festzulegen und ihre Leistung effektiv zu bewerten
- ♦ Eingehen auf die Fähigkeiten des Teammanagements, einschließlich Motivation, effektive Kommunikation und Konfliktlösung
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung auf der Grundlage der Bewertung von Optionen und der Berücksichtigung verschiedener Faktoren
- ♦ Erlernen von Verhandlungsstrategien und Techniken zur Konfliktbewältigung innerhalb des Teams
- ♦ Anwenden der erworbenen Kenntnisse zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels durch die Entwicklung eines spezifischen Projekts

Modul 10. Der Businessplan im Territorium

- ♦ Erreichen eines effektiven Instruments zur Erzielung von Ergebnissen
- ♦ Definieren von einzigartigen und differenzierten Wertangeboten
- ♦ Anbieten von echten Lösungen für Ihre Kunden
- ♦ Festlegen von Zielen und wie diese erreicht werden können
- ♦ Beschaffen aller notwendigen Informationen, um einen Plan zu definieren
- ♦ Erzielen von Umsatzwachstum
- ♦ Erschließen neuer Märkte
- ♦ Verstehen, wie unser Markt funktioniert, und Ihnen die Werkzeuge an die Hand geben, um sich ihm zu stellen
- ♦ Erforschen und Befriedigen von Kundenbedürfnissen
- ♦ Bewerten der Konkurrenz

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Veränderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und Business Intelligence für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- ♦ Strukturieren des konzeptionellen Rahmens und der Bedeutung des Marketingmanagements in Unternehmen
- ♦ Vertiefen der Schlüsselemente und Aktivitäten des Marketings und ihrer Auswirkungen auf die Organisation
- ♦ Bestimmen der Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- ♦ Bewerten von Strategien zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation und des digitalen Rufs des Unternehmens

Modul 15. Geschäftsleitung

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern



Sie werden umfassende Coaching-Fähigkeiten entwickeln und lernen, Teams in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu motivieren und zu führen"

03

Kompetenzen

Das Programm bietet Pflegekräften die einmalige Gelegenheit, grundlegende Fähigkeiten zu erwerben und zu aktualisieren, die sie in die Lage versetzen, Unternehmen in der Pharma- und Biotechnologiebranche erfolgreich zu führen. Fachleute, die diesen Studiengang absolvieren, erwerben wissenschaftliche und technische Kenntnisse sowie ein Verständnis für Vorschriften, Unternehmensführung und eine innovative Denkweise. Auf diese Weise sind sie darauf vorbereitet, sich den Herausforderungen zu stellen und die Chancen in diesem ständig expandierenden Sektor zu ergreifen.



“

Erweitern Sie Ihr Wissen und nutzen Sie die neuen Karrieremöglichkeiten in der Pharmaindustrie"



Allgemeine Kompetenzen

- Verstehen der Bedeutung der Unternehmensethik
- Bewerten der ökologischen Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext
- Bewerten von Aspekten des Ethikkodex, wie z. B. die Arzt-Patienten-Beziehung, die Qualität der medizinischen Versorgung, das Berufsgeheimnis, die Ablehnung der Wissenschaft, die Arzt-Arzt-Beziehung und die medizinische Werbung
- Analysieren der Interaktion der Market-Access-Fachleute mit anderen Abteilungen der pharmazeutischen Industrie
- Überprüfen der neuesten Trends in der Arzneimittelbewertung (multikriterielle Analyse) und im Arzneimitteleinkauf
- Eingehen auf die ökonomische Analyse eines Arzneimittels und Unterscheidung zwischen partiellen und vollständigen wirtschaftlichen Bewertungen
- Verstehen der Phasen des Aktionsplans: Begleitung, Überwachung und Engagement
- Erarbeiten von individuellen Aktionsplänen mit den Teammitgliedern





Spezifische Kompetenzen

- Verstehen der Bedeutung der persönlichen und beruflichen Entwicklung der Teammitglieder und ihrer Auswirkungen auf den Gesamterfolg des Projekts
- Anwenden der erworbenen Kenntnisse zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels durch die Entwicklung eines spezifischen Projekts
- Definieren von Strategien zur Überprüfung des Plans
- Festlegen von objektiven Indikatoren für die Planerfüllung

“

Mit diesem Abschluss werden Sie die besten Praktiken anwenden, um Teams in der Gesundheitsbranche zu führen"

04

Kursleitung

Um eine qualitativ hochwertige Fortbildung zu gewährleisten, hat TECH ein hervorragendes Dozententeam für dieses Programm zusammengestellt. Dadurch erhalten die Studenten die Möglichkeit, eine Fortbildung von renommierten Fachleuten zu erhalten, die über große Erfahrung in den Bereichen Pharmazie, Medizin und Wirtschaft verfügen. Auf diese Weise können die Pflegekräfte eine exzellente Qualifikation erwerben, die sie dazu ermutigt, sich in ihrer beruflichen Laufbahn auszuzeichnen und schnell voranzukommen.





“

Sie werden von einem Lehrkörper unterrichtet, der sich aus Experten mit Erfahrung im Bereich der Pharmazie und der Wirtschaft zusammensetzt, um Ihnen die neuesten Kenntnisse der Biotech-Industrie zu vermitteln"

Leitung



Hr. Cardenal Otero, César

- ♦ Pharmabiomedizinische Führungskraft bei Amgen
- ♦ Autor des Buches „Persönliche Markenkommunikation durch soziale Medien von Fachleuten im Gesundheitswesen“
- ♦ Hochschulabschluss in Marketing von der Universität Prifysgol Cymru, Wales
- ♦ Auszeichnung im *Kurs Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* an der Case Western Reserve University
- ♦ Aufbaustudium in Management und Gesundheit in der pharmazeutischen Industrie an der Europäischen Universität
- ♦ Masterstudiengang in KMU-Management von der Polytechnischen Schule
- ♦ Spezialisierung in Social Media Marketing von der Universität Northwestern
- ♦ Universitätsexperte in Internationaler Handel und Transport von der Universität von Kantabrien
- ♦ Universitätskurs in Betriebswirtschaftslehre von der Universität von Kantabrien

Professoren

Hr. Junco Burgos, Eduardo

- ♦ Leiter des Therapeutischen Bereichs bei AMGEN
- ♦ Leiter des Dienstes bei GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Product Specialist bei Celgene
- ♦ Product Specialist bei Amgen
- ♦ Key Account Manager bei Shionogi
- ♦ Hochschulabschluss in Agraringenieurwesen an der Polytechnischen Universität von Madrid

Hr. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Gründer und CEO von Navandu Technologies
- ♦ Gründer des internationalen Beratungsunternehmens Brigital Health
- ♦ Experte für Big Data und Analyse sozialer Netzwerke vom MIT
- ♦ *Senior Business Management Program* von der IE University und der Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc in Telekommunikationstechnik von der Polytechnischen Universität von Madrid
- ♦ Außerordentlicher Professor in akademischen Programmen in seinem Fachgebiet

Hr. Cobo Sainz, Manuel

- ◆ Großkundenbetreuer bei Bayer
- ◆ KAM Champions bei Bayer
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management vom Universitätszentrum Cesine, das der Universität von Wales angeschlossen ist
- ◆ Coaching-Expertenkurs von ECOI
- ◆ Executive MBA von Cesine
- ◆ Masterstudiengang in Marketing und Handelsmanagement von ESIC

Fr. Rodríguez Fernández, Silvia

- ◆ Wissenschaftliche Beraterin mit Spezialisierung auf die pharmazeutische und biotechnologische Industrie
- ◆ Projektmanagerin für wissenschaftliche Kommunikation in der medizinischen Abteilung von Boehringer Ingelheim
- ◆ Senior FuE-Beraterin für Wissenschaft bei Ahead Therapeutics
- ◆ Medizinische Beraterin bei Ahead Therapeutics
- ◆ Produktmanagerin im Inflammation Marketing Team von Amgen
- ◆ Promotion in Fortgeschrittene Immunologie an der Autonomen Universität von Barcelona
- ◆ MBA in Pharmazeutische und Biotechnologische Industrie
- ◆ Masterstudiengang in Fortgeschrittene Immunologie an der Autonomen Universität von Barcelona
- ◆ Hochschulabschluss in Biomedizinische Wissenschaften von der Autonomen Universität von Barcelona

Fr. Palau Rodríguez, Magalí

- ◆ Promovierte Pharmazeutin, Expertin für Lebensmittelforschung und -entwicklung
- ◆ Forscherin in Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften an der Universität von Barcelona
- ◆ Koordinatorin der Marketingabteilung für Kampagnen und Aufklärungsmaterial
- ◆ Marketingexpertin im Bereich Knochenstoffwechsel bei Amgen
- ◆ Promotion in Pharmazie an der Universität von Barcelona
- ◆ MBA in Pharmazeutische und Biotechnologie-Industrie an der Escuela Talento EPHOS
- ◆ Masterstudiengang in Lebensmittelforschung und -entwicklung an der Universität von Barcelona
- ◆ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität von Barcelona
- ◆ Ausbilderin für Gesundheit und Umgang mit Lebensmitteln von der Fundació Esplai Girona



Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“

05

Struktur und Inhalt

Der Private Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen konzentriert sich auf die interdisziplinären Aspekte der pharmazeutischen und biotechnologischen Industrie und zeichnet sich durch sein breites Spektrum und seinen aktuellen Ansatz aus. Während der 12 Monate dieses Studiums profitieren die Pflegekräfte von innovativem Lehrmaterial wie Videos, interaktiven Zusammenfassungen und Simulationen von realen Fällen. Diese hochmodernen Ressourcen sorgen für eine angenehme und effektive Lernerfahrung. Da es sich um ein 100%iges Online-Programm handelt, haben sie außerdem die Flexibilität, nach ihrem eigenen Zeitplan und ohne Einschränkungen zu lernen.





“

*Mit der Relearning-Methode werden
Sie Ihre Studienzeiten reduzieren und
Ihr Verständnis langfristig stärken"*

Modul 1. Strategisches Management in der Pharma- und Biotechnologiebranche

- 1.1. Strategien für den Markteintritt
 - 1.1.1. Marktforschung
 - 1.1.2. Strategische Partner
 - 1.1.3. Meistgenutzte Strategien
 - 1.1.4. Überwachung und Anpassung
- 1.2. Strategisches Management im pharmazeutischen Unternehmen
 - 1.2.1. Ebenen des strategischen Managements
 - 1.2.2. Innovation
 - 1.2.3. Portfolio
 - 1.2.4. Übernahmen
- 1.3. Wertschöpfung im Unternehmen
 - 1.3.1. Die 6 Arten der Wertschöpfung im Unternehmen
 - 1.3.2. Leistung im Unternehmen
 - 1.3.3. Beispiele aus der Branche
 - 1.3.4. Schlussfolgerungen
- 1.4. Das Umfeld des Pharma- und Biotechnologieunternehmens
 - 1.4.1. Das VUCA-Umfeld
 - 1.4.2. PESTEL-Analyse
 - 1.4.3. Analyse der 5 Kräfte von Porter
 - 1.4.4. SWOT-Analyse
- 1.5. Interne Analyse
 - 1.5.1. Analyse der Wertschöpfungskette
 - 1.5.2. Analyse der Ressourcen und Kompetenzen
 - 1.5.3. VRIO-Analyse
 - 1.5.4. Schlussfolgerungen
- 1.6. Strategien der Strategischen Geschäftseinheit
 - 1.6.1. Strategische Geschäftseinheit
 - 1.6.2. Wettbewerbsvorteil
 - 1.6.3. Strategietypen je nach Wettbewerbsvorteil
 - 1.6.4. Schlussfolgerungen

- 1.7. Unternehmensstrategie und Diversifizierung
 - 1.7.1. Unternehmensstrategie
 - 1.7.2. Geschäftsportfolio-Strategie
 - 1.7.3. Wachstumsstrategie
 - 1.7.4. Meistgenutzte Strategien
- 1.8. Internationalisierungsstrategie
 - 1.8.1. Internationale Strategie eines Unternehmens
 - 1.8.2. Die Globalisierung der Wirtschaft
 - 1.8.3. Risiken der Internationalisierung
 - 1.8.4. Vorteile der Internationalisierung
- 1.9. Strategische Allianzen, Übernahmen und Fusionen
 - 1.9.1. Externe vs. interne Wachstumsstrategie
 - 1.9.2. Allianzen in der pharmazeutischen Industrie
 - 1.9.3. Sektorale Fusionen
 - 1.9.4. Sektor-Übernahmen
- 1.10. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 1.10.1. Wirtschaftsethik
 - 1.10.2. Ökologische Nachhaltigkeit
 - 1.10.3. Soziale Verantwortung
 - 1.10.4. Nachhaltige Ökologie

Modul 2. Marketing in Pharma-Biotech

- 2.1. Omnichannel, Auswirkungen und *Engagement*
 - 2.1.1. Marketing mit Wirkung
 - 2.1.2. Generalistische Kanäle und soziale Netzwerke
 - 2.1.3. *Community Management*
 - 2.1.4. E-Detailing und CRM in der digitalen Umgebung
 - 2.1.5. Programmativische Werbung
 - 2.1.6. Analytik und Geschäftsindikatoren
- 2.2. Segmentierung, Positionierung und Targeting
 - 2.2.1. Segmentierung
 - 2.2.2. Die Karte der Positionierung
 - 2.2.3. Das Targeting
 - 2.2.4. Schlussfolgerung

- 2.3. Marktforschung
 - 2.3.1. Das Marketingsystem
 - 2.3.2. Das Sammeln von Informationen
 - 2.3.3. Der Forschungsprozess
 - 2.3.4. Schlussfolgerungen
- 2.4. Markenmanagement und Neuromarketing
 - 2.4.1. Das Branding
 - 2.4.2. Arten von Branding
 - 2.4.3. Neuromarketing und seine Anwendung in der pharmazeutischen Industrie
 - 2.4.4. Schlussfolgerungen
- 2.5. Der digitale Marketingplan
 - 2.5.1. Die Integration des digitalen Marketings in die allgemeine Marketingstrategie
 - 2.5.2. Der Community Manager
 - 2.5.3. Der digitale Marketingplan
 - 2.5.4. Zielpublikum
- 2.6. E-Commerce
 - 2.6.1. Der Bekehrungstrichter
 - 2.6.2. E-Commerce-Werbung
 - 2.6.3. Metriken
 - 2.6.4. E-Commerce-Plattformen
- 2.7. Digitale Strategien
 - 2.7.1. Kommunikationsstrategien für Social Media. Ko-Kreation von Inhalten
 - 2.7.2. Content Marketing und Influencer
 - 2.7.3. Digitales Marketing als Unterstützung für die Führung des Therapiebereichs
 - 2.7.4. Partnerschaften mit Patienten
- 2.8. Gestaltung von digitalen Programmen
 - 2.8.1. Definition der Ziele
 - 2.8.2. Programme zur Unterstützung von Markenstrategien: *Disease Awareness, Switching und Engagement*
 - 2.8.3. Digitales Marketing und das Vertriebsnetz
 - 2.8.4. Ziel

- 2.9. Datenanalytik und künstliche Intelligenz
 - 2.9.1. Anwendungen von Big Data in der Pharmaindustrie
 - 2.9.2. Tools der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung der Diagnose
 - 2.9.3. Werkzeuge der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung des Patientenmanagements
 - 2.9.4. Neueste Entwicklungen
- 2.10. Andere Technologien
 - 2.10.1. Elektronische Register und Datenerfassung
 - 2.10.2. Web 3 und neue Trends in der Token-Wirtschaft. Auswirkungen auf die Pharmaindustrie
 - 2.10.3. Virtuelle, erweiterte und gemischte Realität
 - 2.10.4. Metaversum

Modul 3. Personalmanagement

- 3.1. Personalauswahl
 - 3.1.1. Rekrutierungsprozess
 - 3.1.2. Analyse der Lebensläufe
 - 3.1.3. Vorstellungsgespräche
 - 3.1.4. Eignungstests und psychometrische Beurteilungen
- 3.2. Vergütung und Sozialleistungen
 - 3.2.1. Gestaltung der Vergütungssysteme
 - 3.2.2. Entwicklung der variablen Vergütung
 - 3.2.3. Gestaltung der Sozialleistungen
 - 3.2.4. Emotionale Vergütung
- 3.3. Leistungsmanagement
 - 3.3.1. Leistungsbewertung
 - 3.3.2. Talent- und Verbesserungsprogramme
 - 3.3.3. Feedback-Sitzungen
 - 3.3.4. Programme zur Talentbindung und Loyalität
- 3.4. Emotionale Intelligenz im Arbeitsumfeld
 - 3.4.1. Emotionales Bewusstsein
 - 3.4.2. Umgang mit Emotionen
 - 3.4.3. Einfühlungsvermögen bei der Arbeit
 - 3.4.4. Soziale Fertigkeiten und Zusammenarbeit

- 3.5. Schulung und kontinuierliche Entwicklung
 - 3.5.1. Karrierepläne
 - 3.5.2. Entwicklung spezifischer Fertigkeiten
 - 3.5.3. Interne Beförderung und Wachstumsmöglichkeiten
 - 3.5.4. Anpassung an den Arbeitsplatz
- 3.6. Teammanagement und Führung
 - 3.6.1. Aufbau effektiver Teams
 - 3.6.2. Inspirierende Führung
 - 3.6.3. Effektive Kommunikation
 - 3.6.4. Konfliktlösung
- 3.7. Organisatorische Anpassungsfähigkeit und Flexibilität
 - 3.7.1. Änderungsmanagement
 - 3.7.2. Flexibilität in der Arbeitspolitik
 - 3.7.3. Innovation im Personalwesen
 - 3.7.4. Anpassung an neue Technologien
- 3.8. Diversität und Integration am Arbeitsplatz
 - 3.8.1. Förderung der Diversität
 - 3.8.2. Chancengleichheit
 - 3.8.3. Schaffung eines integrativen Umfelds
 - 3.8.4. Sensibilisierung und Schulung im Bereich Diversität
- 3.9. Positive Psychologie am Arbeitsplatz
 - 3.9.1. Positive Organisationskultur
 - 3.9.2. Wohlbefinden am Arbeitsplatz
 - 3.9.3. Förderung einer positiven Einstellung
 - 3.9.4. Resilienz und Bewältigung am Arbeitsplatz
- 3.10. Technologie und Personalwesen
 - 3.10.1. Automatisierung von Abläufen im Personalwesen
 - 3.10.2. Datenanalyse für die Entscheidungsfindung
 - 3.10.3. Tools für das Personalmanagement
 - 3.10.4. Cybersecurity und Schutz von Personaldaten

Modul 4. Digitales Gesundheitsmanagement: Technologische Innovation im Gesundheitssektor

- 4.1. Krankenhausinformationssysteme
 - 4.1.1. Implementierung
 - 4.1.2. Verwaltung von Krankenhausinformationssystemen
 - 4.1.3. Elektronische Krankenakten
 - 4.1.4. Interoperabilität von Informationssystemen
- 4.2. Telemedizin und elektronische Gesundheitsdienste
 - 4.2.1. Medizinische Fernkonsultationen
 - 4.2.2. Telemonitoring-Plattformen
 - 4.2.3. Patientenüberwachung
 - 4.2.4. Mobile Gesundheits- und Wellness-Anwendungen
- 4.3. Big Data und Datenanalyse im Gesundheitswesen
 - 4.3.1. Verwaltung und Analyse großer Mengen von Gesundheitsdaten
 - 4.3.2. Verwendung von prädiktiver Analytik für die Entscheidungsfindung
 - 4.3.3. Privatsphäre
 - 4.3.4. Sicherheit von Gesundheitsdaten
- 4.4. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen im Gesundheitswesen
 - 4.4.1. Anwendungen von künstlicher Intelligenz in der medizinischen Diagnose
 - 4.4.2. Algorithmen für maschinelles Lernen zur Mustererkennung
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Virtuelle Assistenten im Gesundheitswesen
- 4.5. Internet der Dinge (IoT) im Gesundheitswesen
 - 4.5.1. Vernetzte medizinische Geräte und Fernüberwachung
 - 4.5.2. Intelligente Krankenhausinfrastrukturen
 - 4.5.3. IoT-Anwendungen in der Bestandsverwaltung
 - 4.5.4. Lieferungen
- 4.6. Cybersecurity im Gesundheitswesen
 - 4.6.1. Schutz von Gesundheitsdaten und Compliance
 - 4.6.2. Prävention von Cyberangriffen
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Sicherheitsprüfungen und Störungsmanagement

- 4.7. Virtuelle Realität (VR) und Erweiterte Realität (AR) in der Medizin
 - 4.7.1. Medizinische Ausbildung mit VR-Simulatoren
 - 4.7.2. AR-Anwendungen in der assistierten Chirurgie
 - 4.7.3. Chirurgische Hilfsmittel
 - 4.7.4. VR-Therapie und Rehabilitation
 - 4.8. Robotik in der Medizin
 - 4.8.1. Einsatz von chirurgischen Robotern bei medizinischen Eingriffen
 - 4.8.2. Automatisierung von Aufgaben in Krankenhäusern und Labors
 - 4.8.3. Prothese
 - 4.8.4. Robotische Unterstützung in der Rehabilitation
 - 4.9. Medizinische Bildanalyse
 - 4.9.1. Medizinische Bildverarbeitung und computergestützte Analyse
 - 4.9.2. Computergestützte diagnostische Bildgebung
 - 4.9.3. Medizinische Bildgebung in Echtzeit
 - 4.9.4. 3D
 - 4.10. Blockchain im Gesundheitswesen
 - 4.10.1. Sicherheit und Rückverfolgbarkeit von Gesundheitsdaten mit Blockchain
 - 4.10.2. Austausch von medizinischen Informationen zwischen Einrichtungen
 - 4.10.3. Verwaltung von Einwilligungserklärungen
 - 4.10.4. Privatsphäre
-
- Modul 5. Marktzugang (Market Access) (1). Organisation und Abläufe**
- 5.1. Marktzugang in der pharmazeutischen Industrie
 - 5.1.1. Was verstehen wir unter Marktzugang?
 - 5.1.2. Warum ist eine Abteilung für Marktzugang notwendig?
 - 5.1.3. Funktionen der Abteilung Marktzugang
 - 5.1.4. Schlussfolgerungen
 - 5.3. Zulassung und Registrierung von neuen Medikamenten
 - 5.3.1. Gesundheitsbehörden
 - 5.3.2. Europäische Arzneimittelbehörde (EMA)
 - 5.3.5. Genehmigungsverfahren für das Inverkehrbringen eines neuen Arzneimittels: zentralisierte, dezentralisierte und Verfahren der gegenseitigen Anerkennung
 - 5.4. Bewertung von neuen Arzneimitteln auf nationaler Ebene
 - 5.4.1. Agenturen für Gesundheitstechnologie-Bewertung
 - 5.4.2. Internationale
 - 5.4.3. Europäische
 - 5.4.5. Berichte zur therapeutischen Positionierung (TPRs)
 - 5.4.6. Entscheidungsträger und Einflussnehmer
 - 5.5. Andere Bewertungen neuer Arzneimittel
 - 5.5.1. Evaluierungen durch die GENESIS-Gruppe
 - 5.5.2. Regionale Bewertungen
 - 5.5.3. Bewertungen in Krankenhausapotheken: Apotheken- und Therapeutikausschüsse
 - 5.5.4. Andere Bewertungen
 - 5.6. Von der Zulassung eines Arzneimittels bis zur Verfügbarkeit für den Patienten
 - 5.6.1. Preis- und Erstattungsantragsverfahren für neue Arzneimittel
 - 5.6.2. Marketing- und Finanzierungsbedingungen
 - 5.6.3. Verfahren für den Zugang zu Medikamenten auf Krankensebene
 - 5.6.4. Verfahren für den Zugang zu Arzneimitteln, die in Straßenapotheken abgegeben werden
 - 5.6.5. Zugang zu Generika und Biosimilars
 - 5.7. Finanzierung von Arzneimitteln
 - 5.7.1. Traditionelle versus neue Finanzierungssysteme
 - 5.7.2. Innovative Regelungen
 - 5.7.3. Vereinbarungen über die Risikoteilung
 - 5.7.4. Arten von Vereinbarungen über die Risikoteilung
 - 5.7.5. Kriterien für die Auswahl der Vereinbarungen über die Risikoteilung
 - 5.8. Prozess der Arzneimittelbeschaffung
 - 5.8.1. Öffentliche Beschaffung
 - 5.8.2. Zentralisierte Beschaffung von Arzneimitteln und Medizinprodukten
 - 5.8.3. Rahmenvereinbarungen
 - 5.8.4. Schlussfolgerungen

- 5.9. Abteilung Marktzugang (1). Berufliche Profile
 - 5.9.1. Entwicklung des Profils von Marktzugangsexperten
 - 5.9.2. Berufsprofile im Bereich Market Access
 - 5.9.3. *Market Access Manager*
 - 5.9.4. Pharmakoökonomie
 - 5.9.5. Preisgestaltung (Pricing)
 - 5.9.6. *Key Account Manager*
- 5.10. Abteilung Marktzugang (2). Interaktion mit anderen Abteilungen in der pharmazeutischen Industrie
 - 5.10.1. Marketing und Vertrieb
 - 5.10.2. Medizinische Abteilung
 - 5.10.3. Institutionelle Beziehungen
 - 5.10.4. *Regulatory*
 - 5.10.5. Kommunikation

Modul 6. Marktzugang (*Market Access*) (2). Werkzeuge und Strategie

- 6.1. Planung des Marktzugangs für ein Arzneimittel
 - 6.1.1. Analyse des aktuellen Szenarios: Krankheitsmanagement, Wettbewerber
 - 6.1.2. Segmentierung von Regionen und Konten
 - 6.1.3. Wissenschaftliche Gesellschaften
 - 6.1.4. Patientenvereinigungen
 - 6.1.5. Strategieentwicklung
 - 6.1.6. Zeitplan für die Umsetzung der Strategie
- 6.2. Verwaltung des Marktzugangs für ein Medikament
 - 6.2.1. Verwaltung des Zugangs auf regionaler Ebene
 - 6.2.2. Marktzugang für Arzneimittel für den Krankenhausgebrauch. Management und Strategie der Krankenhausapothek
 - 6.2.3. Zugang zum Markt für Arzneimittel aus Straßenapotheken
 - 6.2.4. Verwaltung und Strategie der Hausapothek
- 6.3. Klinischer Wert eines Arzneimittels
 - 6.3.1. Wert auf der Grundlage der klinischen Entwicklung
 - 6.3.2. Studien im wirklichen Leben
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Schlussfolgerungen



- 6.4. Vom Patienten wahrgenommener Wert
 - 6.4.1. Von Patienten berichtete Ergebnisvariablen (oder *Patient Reported Outcomes*, PRO)
 - 6.4.2. Gesundheitsbezogene Lebensqualität (HRQoL)
 - 6.4.3. Zufriedenheit mit der Behandlung
 - 6.4.4. Einbeziehung der Patientenpräferenzen
- 6.5. Wirtschaftliche Analyse, Arten
 - 6.5.1. Arten der wirtschaftlichen Analyse
 - 6.5.2. Zu definierende Parameter
 - 6.5.3. Teilweise wirtschaftliche Bewertungen
 - 6.5.4. Kosten und Belastung durch die Krankheit
 - 6.5.5. Folgekosten
- 6.6. Wirtschaftliche Analyse, Studien
 - 6.6.1. Studien zu den Auswirkungen auf den Haushalt
 - 6.6.2. Marktwachstum
 - 6.6.3. Verbundene Risiken
 - 6.6.4. Geistiges Eigentum
- 6.7. Wirtschaftliche Analyse, Auswertungen
 - 6.7.1. Vollständige wirtschaftliche Bewertungen
 - 6.7.2. Kosten-Wirksamkeits-Analyse
 - 6.7.3. Kosten-Gewinn-Analyse
 - 6.7.4. Kosten-Nutzen-Analyse
 - 6.7.5. Entscheidungsregeln
- 6.8. Wertedossier eines Arzneimittels
 - 6.8.1. Inhalt des Wertedossiers
 - 6.8.2. Der klinische Wert des Arzneimittels
 - 6.8.3. Der wirtschaftliche Wert des Arzneimittels
 - 6.8.4. Der Nachweis des Wertes des Arzneimittels für das Gesundheitssystem
 - 6.8.5. Anpassung des Dossiers an die verschiedenen Autonomen Gemeinschaften
- 6.9. Erforderliche Unterlagen für den Preis- und Erstattungsantrag
 - 6.9.1. Erforderliche Dokumente
 - 6.9.2. Optionale Dokumente
 - 6.9.3. Preisdokumente
 - 6.9.4. Erstattungsdokumente

- 6.10. Neue Trends
 - 6.10.1. Wertorientierter Einkauf
 - 6.10.2. Multikriterien-Analyse (MCA)
 - 6.10.3. Innovatives öffentliches Beschaffungswesen
 - 6.10.4. Neueste Trends

Modul 7. Ganzheitliches Coaching in Pharma-Biotech

- 7.1. Grundlagen des Coachings in Pharma-Biotech
 - 7.1.1. Coaching-Fähigkeiten und -Ethik
 - 7.1.2. Die Essenz des Coachings
 - 7.1.3. Lernen zu lernen
 - 7.1.4. Empfohlener Film: Der Pazifik-Krieger
- 7.2. Der Coaching-Prozess - Schulen und Modelle
 - 7.2.1. Nordamerikanische Coaching-Beiträge
 - 7.2.2. Beiträge des humanistisch-europäischen Coachings
 - 7.2.3. Ontologische Coaching-Beiträge
 - 7.2.4. Schlussfolgerungen
- 7.3. Der Coachee-Klient
 - 7.3.1. Gegenwart - Durchbruch - Zielsetzung
 - 7.3.2. Wie man die Situation jedes Einzelnen in einem professionellen Team kennt, um Probleme zu überwinden und die Ziele zu erreichen
 - 7.3.3. Die aktuelle Situation mit Hilfe des Werkzeugs „DAS RAD DES PROFESSIONELLEN LEBENS“ kennen
 - 7.3.4. Schlussfolgerungen
- 7.4. Ideale Situation
 - 7.4.1. Wohin ich gehe
 - 7.4.2. Ziel identifizieren, Vision und Zielsetzung klären. Sowohl als einzelne Fachkraft als auch als Teamkoordinator
 - 7.4.3. Modell Grow
 - 7.4.4. Beispiel: Wo Sie jedes Mitglied Ihres Teams haben möchten über ein Mandala
- 7.5. Die Technik. Unser Geist
 - 7.5.1. Mentale Modelle
 - 7.5.2. Beobachten, Unterscheiden
 - 7.5.3. Überzeugungen, Urteile
 - 7.5.4. Fakten und Meinungen
- 7.6. Die Technik. Sprachgebrauch
 - 7.6.1. Grundlegende Postulate der Ontologie der Sprache nach Rafael Echevarría
 - 7.6.2. Zuhören, Schweigen und Sprachkompetenz
 - 7.6.3. Empfohlene Bücher
 - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologie der Sprache
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. Die Kunst des Glutblasens
- 7.7. Die Technik. Die Emotion
 - 7.7.1. Emotionales Management und Intelligenz
 - 7.7.2. Die Legitimierung von Emotionen, um sie von den sprachlichen Dimensionen aus zu steuern
 - 7.7.3. Emotionale
 - 7.7.4. Schlussfolgerungen
- 7.8. Technik - Körperlichkeit
 - 7.8.1. Wer bin ich durch meinen Körper?
 - 7.8.2. Körperhaltung und Bewegung
 - 7.8.3. Tendenzen, die Gespräche mit dem Körper unterstützen oder blockieren
 - 7.8.4. Schlussfolgerungen
- 7.9. Kraftvolle Fragen. Wie Sie Fragen einsetzen, um jedem Mitglied Ihres Teams zu helfen, seine beste Version von sich selbst zu finden
 - 7.9.1. Das Profil unseres Kunden bestimmen und einen Aktionsplan entwerfen
 - 7.9.2. Coaching-Fragen zur Wiederherstellung der Verbindung
 - 7.9.3. Coaching-Fragen, um Ihre Perspektive zu ändern
 - 7.9.4. Coaching-Fragen zur Sensibilisierung
 - 7.9.5. Coaching-Fragen zur Schaffung von Aktion
 - 7.9.6. Coaching für Fragen zur Zielsetzung
 - 7.9.7. Coaching-Fragen zur Erstellung eines Aktionsplans
 - 7.9.8. Coaching-Fragen für den Klienten, um seine eigenen Lösungen zu finden

- 7.10. Die Aktion
 - 7.10.1. Die Phasen des Aktionsplans
 - 7.10.2. Begleiten
 - 7.10.3. Nachfolge
 - 7.10.4. Verpflichtung
 - 7.10.5. Wie Sie mit jedem Delegierten in Ihrem Team einen Aktionsplan aufstellen

Modul 8. Die medizinische Abteilung

- 8.1. Die medizinische Abteilung
 - 8.1.1. Allgemeine Struktur der medizinischen Abteilung in verschiedenen Unternehmen
 - 8.1.2. Ziel und Funktionen der Abteilung
 - 8.1.3. Rollen in der medizinischen Abteilung
 - 8.1.4. Wie sie mit anderen Abteilungen zusammenhängen: Marketing, Zugang, Verkauf usw.
 - 8.1.5. Karriereaussichten der medizinischen Abteilung in der pharmazeutischen Industrie
- 8.2. Klinische Studien
 - 8.2.1. Grundlagen der klinischen Entwicklung
 - 8.2.2. Gesetzgebung für klinische Studien
 - 8.2.3. Arten von klinischen Studien
 - 8.2.4. Phasen der klinischen Studien
 - 8.2.4.1. Klinische Studien der Phase I
 - 8.2.4.2. Klinische Studien der Phase II
 - 8.2.4.3. Klinische Studien der Phase III
 - 8.2.4.4. Klinische Studien der Phase IV
- 8.3. Methodik der klinischen Studie
 - 8.3.1. Design der klinischen Studie
 - 8.3.2. Etappen in der Entwicklung der klinischen Studie
 - 8.3.3. Durchführbarkeit von klinischen Studien
 - 8.3.4. Identifizierung und Auswahl von Zentren und Forschern
 - 8.3.5. Material und Anwerbestrategien
 - 8.3.6. Verträge mit Forschungszentren
 - 8.3.7. Protokoll
 - 8.3.8. Informationsblatt für Patienten und Einverständniserklärung
- 8.4. Überwachung der Studie: Überwachung und Kontrollen
 - 8.4.1. Überwachungsbesuch
 - 8.4.1.1. Besuch vor der Studie
 - 8.4.1.2. Anfangsbesuch
 - 8.4.1.3. Überwachungsbesuch
 - 8.4.1.4. Abschlussbesuch
 - 8.4.2. Fernüberwachung
 - 8.4.3. Berichte über Überwachungsbesuche
 - 8.4.4. Datenverwaltung, Ergebniserhebung
- 8.5. Echte klinische Praxisstudien. RWE
 - 8.5.1. RWE-Studien: Design, Analyse, Minimierung von Verzerrungen
 - 8.5.2. Arten von RWE-Studien
 - 8.5.3. Integration in den medizinischen Plan
 - 8.5.4. Erfassung und Meldung der Ergebnisse
 - 8.5.5. Aktuelle Herausforderungen bei der Nutzung von Evidenz und Wissen über RWE
 - 8.5.6. Wie RWE die Entscheidungsfindung während des gesamten Produktlebenszyklus unterstützen kann
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials and Research Collaborations*
- 8.6. Die Abteilung für *Medical Affairs*
 - 8.6.1. Was ist die Abteilung für *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Ziel und Funktionen der Abteilung
 - 8.6.1.2. Allgemeine Struktur der Abteilung in verschiedenen Unternehmen
 - 8.6.1.3. Interaktionen zwischen *Medical Affairs* und anderen Abteilungen (klinischer Betrieb und kommerzielle Abteilungen)
 - 8.6.1.4. Der Zusammenhang der Abteilung für medizinische Angelegenheiten und dem Produktlebenszyklus
 - 8.6.2. Erstellung von Programmen zur Datengenerierung auf dem neuesten Stand der Technik
 - 8.6.3. Die Co-Führungsrolle von *Medical Affairs*
 - 8.6.4. *Affairs* in multifunktionalen pharmazeutischen Organisationen

- 8.7. Rollen in der Abteilung für *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Die Rolle des Medical Advisor
 - 8.7.2. Aufgaben des Medical Advisor
 - 8.7.3. Taktik der Zusammenarbeit mit HCP
 - 8.7.3.1. Advisory Board und Advocacy-Programme
 - 8.7.3.2. Wissenschaftliche Veröffentlichungen
 - 8.7.3.3. Planung von wissenschaftlichen Kongressen
 - 8.7.4. Entwicklung eines medizinischen Kommunikationsplans
 - 8.7.5. Entwurf einer Strategie für medizinische Produkte
 - 8.7.6. Management medizinischer Projekte und Studien auf der Grundlage realer klinischer Praxisdaten (RWE)
 - 8.7.7. Die Rolle der *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Aufgaben des MSL: medizinische Kommunikation und Ansprechpartner
 - 8.7.7.2. Umsetzung von medizinischen Projekten und territoriales Management
 - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials and Research Collaborations*
 - 8.7.7.4. Wissenschaftler Kommunikation und Sammlung von Insights
- 8.8. *Compliance* in der Abteilung für medizinische Angelegenheiten
 - 8.8.1. Konzept der Compliance in der medizinischen Abteilung
 - 8.8.1.1. Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel
 - 8.8.1.2. Beziehungen zu medizinischen Fachkräften und Organisationen
 - 8.8.1.3. Wechselbeziehung mit Patientenorganisationen
 - 8.8.2. Definition von *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Unterschiede zwischen Vertriebsabteilung und Abteilung für medizinische Angelegenheiten
 - 8.8.4. Kodex der guten klinischen Praxis in der medizinischen Werbung und Information
- 8.9. Medizinische Informationen
 - 8.9.1. Integraler Kommunikationsplan
 - 8.9.2. Medien und Omnichannel-Kommunikationsplan
 - 8.9.3. Integration des Kommunikationsplans in den medizinischen Plan
 - 8.9.4. Informationsressourcen in der Biomedizin
 - 8.9.4.1. Internationale Quellen: *Pubmed, Embase, WOS* usw.
 - 8.9.4.2. Quellen im lateinamerikanischen Bereich: CSIC-Indizes, Ibecs, LILACS usw.
 - 8.9.4.3. Quellen zur Auffindung von klinischen Studien: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL von Cochrane usw.
 - 8.9.4.4. Informationsquellen für Arzneimittel: Bot Plus Web, FDA usw.
 - 8.9.4.5. Andere Ressourcen: offizielle Organisationen, Websites, wissenschaftliche Gesellschaften, Verbände, Bewertungsagenturen usw.

- 8.10. Pharmakovigilanz
 - 8.10.1. Pharmakovigilanz in klinischen Studien
 - 8.10.1.1. Rechtlicher Rahmen und Definitionen
 - 8.10.1.2. Management von unerwünschten Ereignissen
 - 8.10.2. Berichterstattung über unerwünschte Ereignisse, Eudravigilance
 - 8.10.3. Regelmäßige Sicherheitsberichte
 - 8.10.4. Pharmakovigilanz in anderen klinischen Studien: Studien nach der Zulassung

Modul 9. Teamführung in Pharma

- 9.1. Führungsqualitäten
 - 9.1.1. Einführung in die Führung
 - 9.1.2. Macht und Einfluss
 - 9.1.3. Was ist Führung?
 - 9.1.4. Schlussfolgerungen
- 9.2. Theorie der Führung
 - 9.2.1. Der Führungsprozess
 - 9.2.2. Führungsstile
 - 9.2.3. Führungsmodelle
 - 9.2.4. Evolution
- 9.3. Führungsqualitäten
 - 9.3.1. Kommunikation
 - 9.3.2. Engagement
 - 9.3.3. Motivation
 - 9.3.4. Entscheidungsfindung
- 9.4. Verwaltung der Ausrüstung
 - 9.4.1. Organisation
 - 9.4.2. Zeitmanagement
 - 9.4.3. Planung und Ziele
 - 9.4.4. Bewertung der Teams
- 9.5. Fähigkeiten zum Teammanagement
 - 9.5.1. Ziele
 - 9.5.2. Ziele
 - 9.5.3. Zeitmanagement
 - 9.5.4. Management von Problemen

- 9.6. Entscheidungsfindung
 - 9.6.1. Prozess
 - 9.6.2. Entscheidungsfindung im Team
 - 9.6.3. Strategische Entscheidungen
 - 9.6.4. Ethische Entscheidungen
 - 9.7. Kommunikation, Teil des Erfolgs
 - 9.7.1. Externe Kommunikation
 - 9.7.2. Interne Kommunikation
 - 9.7.3. Krisenkommunikation
 - 9.7.4. Interkulturelle Kommunikation
 - 9.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 9.8.1. Kommunikationsstrategien
 - 9.8.2. Fertigkeiten
 - 9.8.3. Management von Konflikten
 - 9.8.4. Team-Verhandlung
 - 9.9. Entwicklung der Mitarbeiter
 - 9.9.1. Geräte
 - 9.9.2. Motivation
 - 9.9.3. Sichtbarkeit
 - 9.9.4. Schlussfolgerungen
 - 9.10. Gemeinsame Zielsetzung, Projektentwicklung
 - 9.10.1. Gemeinsames Ziel, was es ist
 - 9.10.2. Multidisziplinäre Teams
 - 9.10.3. Allianzen bilden
 - 9.10.4. Meistgenutzte Strategien
-
- Modul 10. Der Businessplan im Territorium**
- 10.1. Geschäftspläne
 - 10.1.1. Was ist ein Geschäftsplan?
 - 10.1.2. Zweck und Ziele von Geschäftsplänen
 - 10.1.3. Warum es wichtig ist, einen Businessplan zu erstellen
 - 10.1.4. Wann Sie einen Businessplan erstellen sollten
 - 10.2. Kontext der pharmazeutischen Industrie
 - 10.2.1. Strukturelle Situation der pharmazeutischen Industrie
 - 10.2.2. Wichtige Personen und Abteilungen bei der Entwicklung eines Aktionsplans
 - 10.2.3. Geschäftsleitung
 - 10.2.3.1. Vertriebsmanagement
 - 10.2.3.2. Marketing-Abteilung
 - 10.2.3.3. Medizinische Abteilung
 - 10.2.3.4. Finanzabteilung
 - 10.2.3.5. Regulatorische Abteilung
 - 10.2.4. Aktuelle Herausforderungen für die Pharmaindustrie
 - 10.3. Etappen bei der Erstellung eines Geschäftsplans
 - 10.3.1. Zielsetzung definieren
 - 10.3.2. Beschreibung des Produkts: wichtigste Eigenschaften
 - 10.3.3. Welche Informationen brauche ich, um einen Plan zu erstellen?
 - 10.3.4. Ausrichtung auf die Strategie
 - 10.3.5. *Timings* definieren
 - 10.3.6. Definieren von Ressourcen
 - 10.3.7. Festlegen der Ergebnisse
 - 10.4. Geschäfts- und Marketingplan
 - 10.4.1. Kommerzielle Ressourcen zur Erstellung eines Plans
 - 10.4.2. Auswahl des Plans je nach Zielsetzung
 - 10.4.3. Marketingstrategie: Ausrichtung
 - 10.4.4. Marketing-Ressourcen als Druckmittel
 - 10.5. Kundenanalyse
 - 10.5.1. Verwaltung der Kundenbeziehungen
 - 10.5.2. Identifizierung der Kundenbedürfnisse
 - 10.5.3. Kommunikation mit Kunden
 - 10.5.4. Schlussfolgerungen
 - 10.6. Analyse der Konkurrenz
 - 10.6.1. Marktsegmentierung
 - 10.6.2. Wettbewerbsanalyse für Ihr Produkt
 - 10.6.3. Kommerzielle Strategien im Vergleich zur Konkurrenz
 - 10.6.4. Expansionspläne
 - 10.6.5. Verteidigungsmechanismen

- 10.7. Wirtschaftliche Analyse des Geschäftsplans
 - 10.7.1. Schätzung der Kosten und Ziele
 - 10.7.2. Investitionsquellen und -strategien
 - 10.7.3. Finanzielle Risikoanalyse
 - 10.7.4. Bewertung der Rentabilität einer Investition
- 10.8. Umsetzung und Überwachung des Geschäftsplans
 - 10.8.1. Agenda des Geschäftsplans
 - 10.8.2. Überwachung des Prozesses und der Überprüfungsmechanismen im Laufe der Entwicklung
 - 10.8.3. KPI: objektive Leistungsindikatoren
 - 10.8.4. Schlussfolgerungen
- 10.9. Abschließende Analyse des Geschäftsplans
 - 10.9.2. Einhaltung der Fristen
 - 10.9.3. Analyse der Ergebnisse
 - 10.9.4. Budget-Analyse
- 10.10. Pharma-Biotech-Marketingplan
 - 10.10.1. Marktanalyse
 - 10.10.2. Wettbewerb
 - 10.10.3. Zielpublikum
 - 10.10.4. Positionierung von Marken

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
 - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
 - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
 - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 11.2.3. Diversitätsmanagement
- 11.3. Nachhaltigkeit
 - 11.3.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Nachhaltige Unternehmen



- 11.4. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 11.4.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 11.4.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 11.4.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 11.4.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.5. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.5.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.5.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 11.5.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.6. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 11.6.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 11.6.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
 - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 12.2.1. Analyse des Potenzials
 - 12.2.2. Vergütungspolitik
 - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 12.3.1. Leistungsmanagement
 - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Motivation
 - 12.4.1. Die Natur der Motivation
 - 12.4.2. Erwartungstheorie
 - 12.4.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 12.4.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.5. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 12.5.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 12.5.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

- 12.6. Änderungsmanagement
 - 12.6.1. Änderungsmanagement
 - 12.6.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 12.6.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.7. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 12.7.1. Produktivität
 - 12.7.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 13.1.2. Finanzinstitutionen
 - 13.1.3. Finanzmärkte
 - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
 - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 13.4.2. Das Kapitalbudget
 - 13.4.3. Das Betriebsbudget
 - 13.4.4. Cash-Budget
 - 13.4.5. Haushaltsüberwachung

- 13.5. Finanzmanagement
 - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 13.5.2. Die Finanzabteilung
 - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
 - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 13.6. Finanzielle Planung
 - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
 - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
 - 13.8.1. Selbstfinanzierung
 - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 13.8.3. Hybride Ressourcen
 - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.9. Finanzanalyse und -planung
 - 13.9.1. Analyse der Bilanz
 - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- 14.1. Kaufmännisches Management
 - 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
 - 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
 - 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Marketingkonzept
 - 14.2.2. Grundlagen des Marketings
 - 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 14.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hypersegmentierung
- 14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 14.8. Verkaufsstrategie
 - 14.8.1. Verkaufsstrategie
 - 14.8.2. Verkaufsmethoden

- 14.9. Unternehmenskommunikation
 - 14.9.1. Konzept
 - 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.5. Elemente der Kommunikation
 - 14.9.6. Kommunikationsprobleme
 - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation
- 14.10. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 14.10.1. Online-Reputation
 - 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 14.10.3. Online-Reputationstools
 - 14.10.4. Online-Reputationsbericht
 - 14.10.5. Online-Branding

Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. *General Management*
 - 15.1.1. Konzept des *General Management*
 - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Operations Management
 - 15.3.1. Bedeutung des Managements
 - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 15.3.3. Qualitätsmanagement
- 15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 15.4.3. Kommunikationsbarrieren

- 15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.6. Krisenkommunikation
 - 15.6.1. Krise
 - 15.6.2. Phasen der Krise
 - 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 15.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 15.7.2. Planung
 - 15.7.3. Angemessenheit des Personals
- 15.8. *Personal Branding*
 - 15.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 15.8.2. Regeln des Personal Branding
 - 15.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke



In nur 12 Monaten werden Sie die wichtigsten Aspekte der Wettbewerbsstrategie, des Marketings und der Finanzen in der pharmazeutischen Industrie erforschen"

06

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





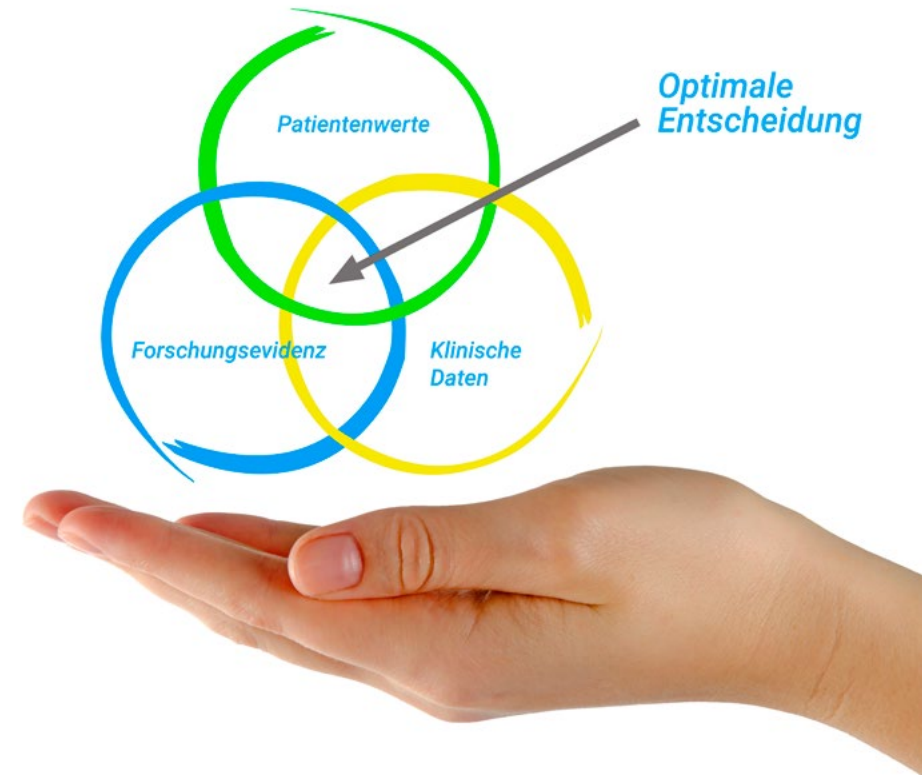
“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

An der TECH Nursing School wenden wir die Fallmethode an

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren simulierten klinischen Fällen konfrontiert, die auf realen Patienten basieren und in denen sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode. Die Pflegekräfte lernen mit der Zeit besser, schneller und nachhaltiger.

Mit TECH erleben die Krankenpflegekräfte eine Art des Lernens, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt.



Nach Dr. Gérvas ist der klinische Fall die kommentierte Darstellung eines Patienten oder einer Gruppe von Patienten, die zu einem "Fall" wird, einem Beispiel oder Modell, das eine besondere klinische Komponente veranschaulicht, sei es wegen seiner Lehrkraft oder wegen seiner Einzigartigkeit oder Seltenheit. Es ist wichtig, dass der Fall auf dem aktuellen Berufsleben basiert und versucht, die tatsächlichen Bedingungen in der beruflichen Pflegepraxis nachzustellen.

“

Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert“

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Pflegekräfte, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen ist fest in praktische Fertigkeiten eingebettet die es den Pflegekräften ermöglichen, ihr Wissen im Krankenhaus oder in der Primärversorgung besser zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.

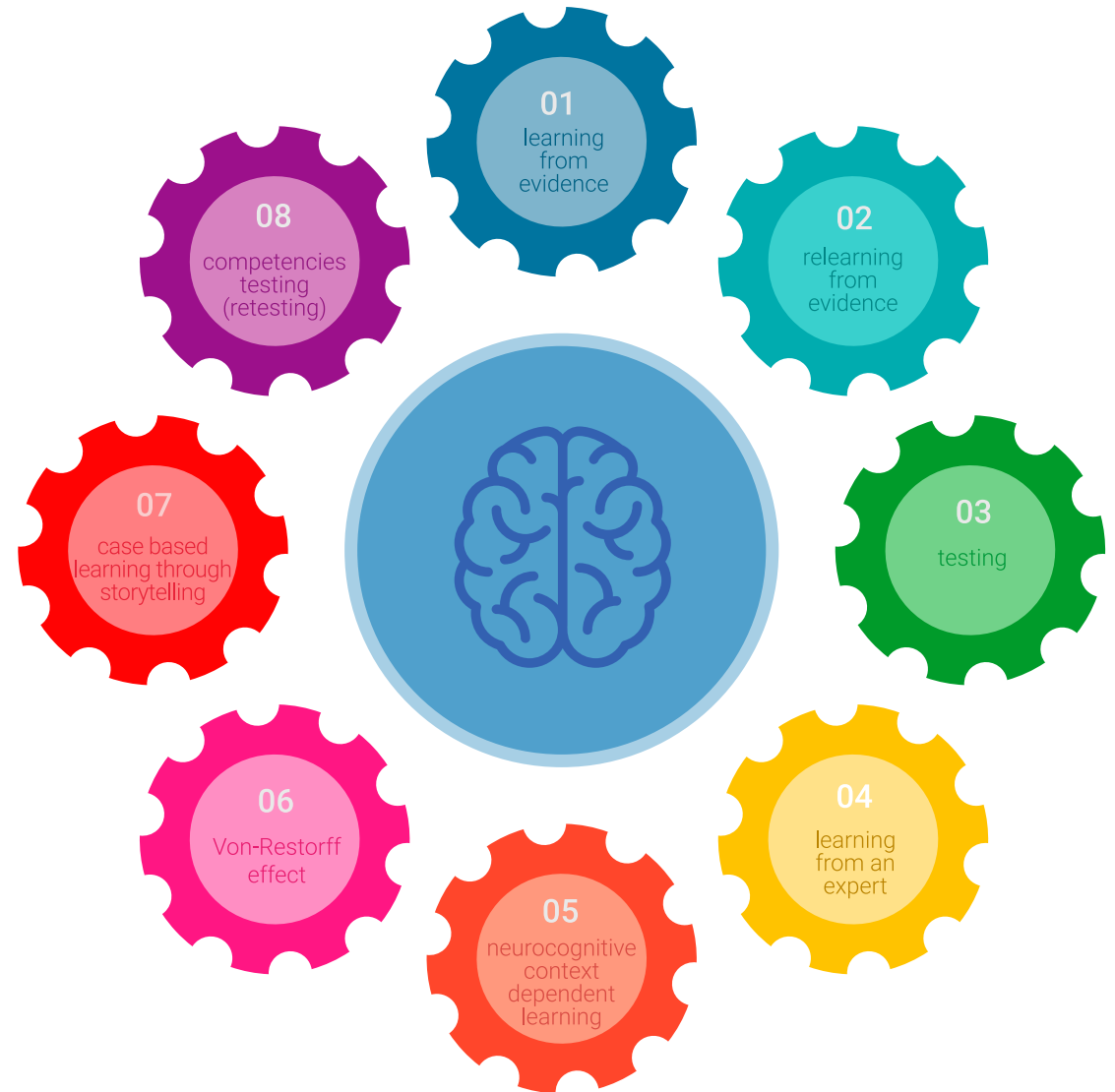


Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Die Pflegekraft lernt anhand realer Fälle und der Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.



Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

Mit dieser Methode wurden mehr als 175.000 Krankenpflegekräfte mit beispiellosem Erfolg in allen Fachbereichen fortgebildet, unabhängig von der praktischen Belastung. Unsere Lehrmethodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft, die ein hohes sozioökonomisches Profil und ein Durchschnittsalter von 43,5 Jahren aufweist.

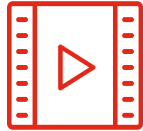
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert.

Die Gesamtnote des TECH-Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die das Hochschulprogramm unterrichten werden, speziell für dieses Programm erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Pflegetechniken und -verfahren auf Video

TECH bringt dem Studenten die neuesten Techniken, die neuesten pädagogischen Fortschritte und die aktuellsten Pflegetechniken näher. All dies in der ersten Person, mit äußerster Präzision, erklärt und detailliert, um zur Assimilation und zum Verständnis des Studenten beizutragen. Und das Beste ist, dass Sie sie so oft anschauen können, wie Sie wollen.



Interaktive Zusammenfassungen

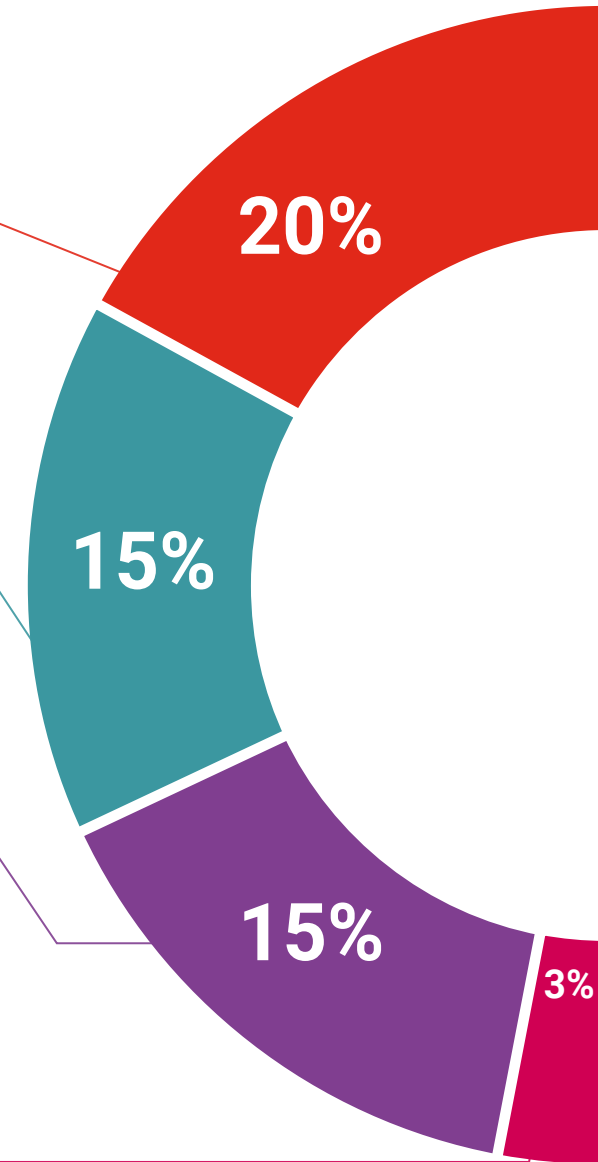
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

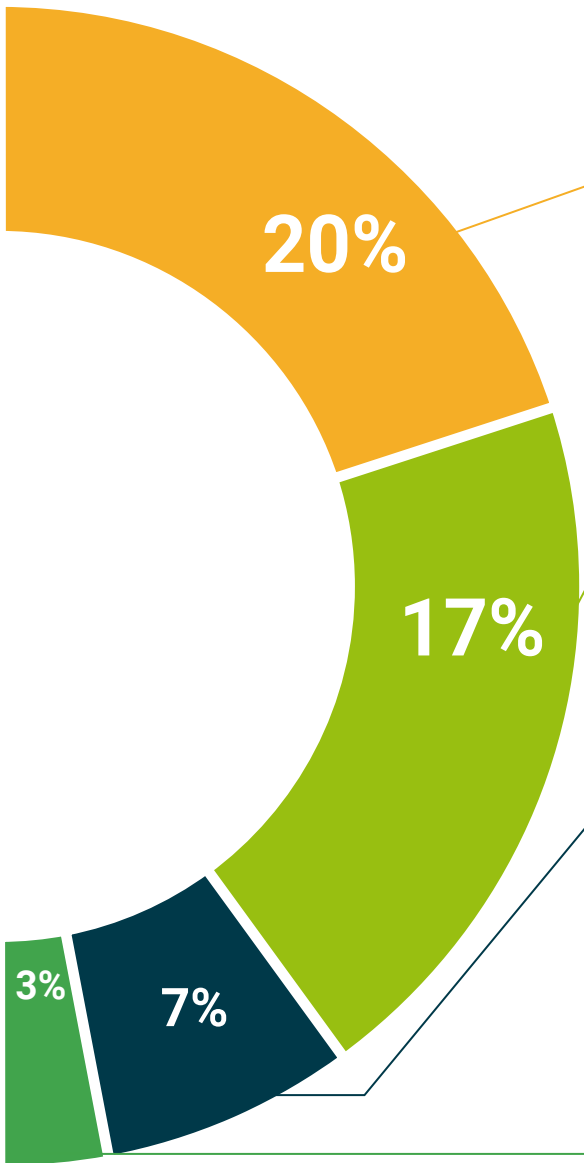
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Von Experten entwickelte und geleitete Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Aus diesem Grund stellt TECH die Entwicklung von realen Fällen vor, in denen der Experte den Studenten durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung verschiedener Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um den höchsten Grad an Verständnis zu erreichen.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen regelmäßig bewertet und neu bewertet. Auf diese Weise kann der Student sehen, wie er seine Ziele erreicht.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

Qualifizierung

Der MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen für die Krankenpflege garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten”*

Dieser **MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen für die Krankenpflege** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

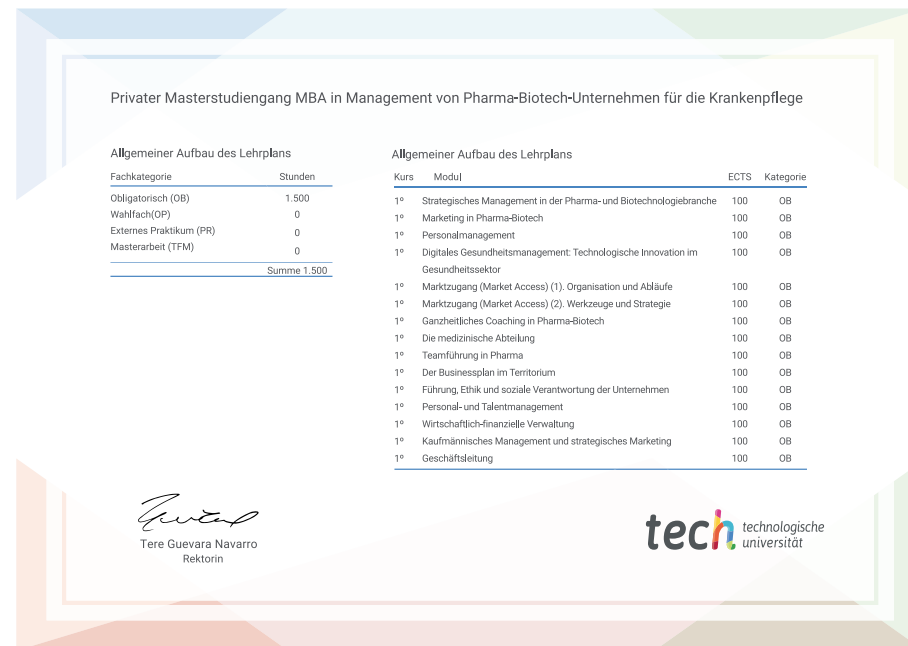
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: Privater Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen für die Krankenpflege

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang
MBA in Management von
Pharma-Biotech-Unternehmen
für die Krankenpflege

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von
Pharma-Biotech-Unternehmen
für die Krankenpflege